

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	18
1.3 Rumusan Masalah	19
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Manfaat Penelitian	22
1.5.1 Manfaat Teoritis	22
1.5.2 Manfaat Praktis	22
1.6 Sistematika Penulisan	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	25
2.1 Tinjauan Teori	25
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	25
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	26
2.1.3 <i>Brand Image</i>	28
2.1.4 <i>Store Image</i>	29
2.1.5 <i>Processing Technology</i>	30
2.1.6 <i>Packaging</i>	32
2.1.7 <i>Country of Origin</i>	33

2.1.8	<i>Product Information</i>	34
2.1.9	<i>Advertising</i>	36
2.2	Penelitian Terdahulu	37
2.3	Pengembangan Hipotesis	41
2.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	41
2.3.2	Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	41
2.3.3	Pengaruh <i>Processing Technology</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	42
2.3.4	Pengaruh <i>Packaging</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	43
2.3.5	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	44
2.3.6	Pengaruh <i>Product Information</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	44
2.3.7	Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	45
2.3.8	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	46
2.4	Model Penelitian.....	47
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		51
3.1	Jenis Penelitian	51
3.2	Jenis Data	51
3.3	Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1	Populasi.....	52
3.3.2	Sampel.....	53
3.4	Metode Pengumpulan Data	54
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	57
3.6	Metode Menganalisis Data.....	59
3.6.1	Pengolahan Data.....	59
3.6.2	Pengujian Hipotesis	60
3.6.2.1	Uji Validitas.....	60
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	61
3.6.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	61
3.6.2.4	Analisi Regresi Linear Sederhana.....	63
3.6.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
3.6.2.6	Koefisien Korelasi (R).....	66
3.6.2.7	Koefisien Determinasi (R²)	66
3.6.2.8	Uji F.....	67
3.6.2.9	Uji T	68

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.2 Analisis Data	70
4.2.1 Statistik Deskriptif	70
4.2.1.1 Karakteristik Responden	70
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.1.4 Tanggapan Responden	74
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	81
4.2.2.1 Penjelasan Responden Tentang <i>Brand Image</i>	81
4.2.2.2 Penjelasan Responden Tentang <i>Store Image</i>	83
4.2.2.3 Penjelasan Responden Tentang <i>Processing Technology</i>	85
4.2.2.4 Penjelasan Responden Tentang <i>Packaging</i>	87
4.2.2.5 Penjelasan Responden Tentang <i>Country of Origin</i>	90
4.2.2.6 Penjelasan Responden Tentang <i>Product Information</i>	93
4.2.2.7 Penjelasan Responden Tentang <i>Advertising</i>	95
4.2.2.8 Penjelasan Responden Tentang <i>Perceived Value</i>	97
4.2.2.9 Penjelasan Responden Tentang <i>Customer Loyalty</i>	99
4.2.3 Uji Validitas	102
4.2.4 Uji Reliabilitas.....	104
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	105
4.2.5.1 Uji Normalitas.....	105
4.2.5.2 Uji Multikolinearitas	107
4.2.5.3 Uji Heterokedastisitas	108
4.2.5.4 Uji Linearitas	109
4.3 Metode Analisis Statistik	110
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	110
4.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	114
4.3.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	115
4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (R²)	116
4.4 Metode Pengujian Hipotesis.....	117
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	117
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	118
4.5 Pembahasan	120

4.5.1	Pembahasan Hasil Penelitian di Starbucks Sun Plaza Medan	120
4.5.2	Pembahasan Hasil Penelitian di Starbucks Diponegoro Medan ...	148
BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		178
5.1	Simpulan	178
5.1.1	Simpulan atas Hipotesis	179
5.1.1.1	Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Value.....	179
5.1.1.2	Pengaruh Store Image terhadap Perceived Value	180
5.1.1.3	Pengaruh Processing Technology terhadap Perceived Value....	181
5.1.1.4	Pengaruh Packaging terhadap Perceived Value.....	182
5.1.1.5	Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Value	182
5.1.1.6	Pengaruh Product Information terhadap Perceived Value	183
5.1.1.7	Pengaruh Advertising terhadap Perceived Value	185
5.1.1.8	Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty.....	185
5.1.2	Simpulan atas Masalah Penelitian	186
5.2	Implikasi.....	188
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	188
5.2.2	Implikasi Manajerial	189
5.3	Rekomendasi	202
DAFTAR PUSTAKA.....		203

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 8 Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia	2
Gambar 1.2 Konsumsi Kopi di Indonesia (2010-2021).....	3
Gambar 1.3 Logo Starbucks.....	4
Gambar 1.4 Ulasan Pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan pada Google Maps .	11
Gambar 1.5 Ulasan Pelanggan Starbucks Diponegoro Medan pada Google Maps	12
Gambar 1.6 Patent-pending Aqua Tamp Technology™.....	14
Gambar 1.7 Kemasan Paper Cup Starbucks.....	15
Gambar 1.8 Informasi Produk pada Kemasan Botol 1 liter Starbucks	16
Gambar 1.9 Iklan Promosi Starbucks untuk Perayaan Valentine 2023	17
Gambar 2.1 Model Penelitian Imtiyaz et al.....	39
Gambar 2.2 Model Penelitian Nikhashemi et al.....	40
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	47
Gambar 2.4 Bagan Alur Berpikir.....	50
Gambar 4.1 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	71
Gambar 4.2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas Perceived Value	106
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas Customer Loyalty.....	106
Gambar 4.5 Hasil Penelitian Starbucks Sun Plaza Medan.....	121
Gambar 4.6 Hasil Penelitian Starbucks Diponegoro Medan.....	149

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Starbucks di Indonesia pada Tahun 2010-2019	5
Tabel 1.2 Daftar Gerai Starbucks di Kota Medan	6
Tabel 1.3 Daftar Coffee Shop di Kota Medan.....	7
Tabel 1.4 Posisi Starbucks di Top Brand Index Kopi pada Tahun 2022	8
Tabel 3.1 Skala Likert	55
Tabel 3.2 Desain Inti Kuesioner	56
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.4 Dasar Pengambilan Keputusan Koefisien Korelasi	66
Tabel 3.5 Ukuran Koefisien Determinasi.....	67
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	74
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Brand Image.....	74
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Store Image.....	75
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Processing Technology	76
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Packaging	77
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Country of Origin.....	77
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Product Information	78
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Advertising	79
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Perceived Value	79
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Customer Loyalty.....	80
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Image	81
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Store Image	83
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Processing Technology.....	85
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Packaging	88
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Country of Origine	90
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Product Information	93
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Advertising	95
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Perceived Value ...	97
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Loyalty	100
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Brand Image	102
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Store Image	102
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Processing Technology	102
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Packaging	103
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Country of Origin	103
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Product Information.....	103
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Advertising	103
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Perceived Value.....	103
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Customer Loyalty	103
Tabel 4.31 Uji Reliabilitas	104

Tabel 4.32 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	105
Tabel 4.33 Uji Multikolinearitas	107
Tabel 4.34 Spearman's Rho Test Correlation	108
Tabel 4.35 Uji Linearitas.....	109
Tabel 4.36 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	110
Tabel 4.37 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	114
Tabel 4.38 Hasil Koefisien Korelasi.....	115
Tabel 4.39 Hasil Koefisien Determinasi	116
Tabel 4.40 hasil Uji F.....	117
Tabel 4.41 Hasil Uji t.....	118
Tabel 4.42 Urutan Pengaruh Variabel Terbesar-Terkecil pada Starbucks Sun Plaza Medan.....	131
Tabel 4.43 Indikator Variabel Brand Image.....	133
Tabel 4.44 Indikator Variabel Store Image	134
Tabel 4.45 Indikator Variabel Processing Technology.....	136
Tabel 4.46 Indikator Variabel Packaging.....	138
Tabel 4.47 Indikator Variabel Country of Origin.....	140
Tabel 4.48 indikator Variabel Product Information	141
Tabel 4.49 Indikator Variabel Advertising	143
Tabel 4.50 Indikator Variabel Perceived Value	145
Tabel 4.51 Indikator Variabel Customer Loyalty.....	146
Tabel 4.52 Urutan Pengaruh Variabel Terbesar-Terkecil pada Starbucks Diponegoro Medan	159
Tabel 4.53 Indikator Variabel Brand Image.....	162
Tabel 4.54 Indikator Variabel Store Image	163
Tabel 4.55 Indikator Variabel Processing Technology.....	165
Tabel 4.56 Indikator Variabel Packaging.....	167
Tabel 4.57 Indikator Variabel Country of Origin.....	168
Tabel 4.58 Indikator Variabel Product Information	170
Tabel 4.59 Indikator Variabel Advertising	171
Tabel 4.60 Indikator Variabel Perceived Value	173
Tabel 4.61 Indikator Variabel Customer Loyalty.....	175
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	188
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	197

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER.....	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	B-1
LAMPIRAN C: HASIL PERHITUNGAN DAN PENGOLAHAN DATA. C-1	
LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN	D-1

